

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JESSICA DE OLIVEIRA STORRER  
THAYNARA FERNANDA DA COSTA ROSA

PRODUÇÃO VIDEOGRÁFICA PARA A ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL  
FORMAÇÃO SOLIDÁRIA

CURITIBA  
2015

JESSICA DE OLIVEIRA STORRER  
THAYNARA FERNANDA DA COSTA ROSA

PRODUÇÃO VIDEOGRÁFICA PARA A ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL  
FORMAÇÃO SOLIDÁRIA

Trabalho apresentado como requisito parcial à  
obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação  
Institucional, do Setor de Educação Profissional e  
Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Lúcia Bazan  
Bespalhok

CURITIBA

2015

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

JESSICA DE OLIVEIRA STORRER  
THAYNARA FERNANDA DA COSTA ROSA

### **PRODUÇÃO VIDEOGRÁFICA PARA A ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL FORMAÇÃO SOLIDÁRIA**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional, no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, para a seguinte banca examinadora:

---

Profa. Dra. Flávia Lúcia Bazan Bespalhok  
Orientadora – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da  
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

---

Profa. Dra. Maura Regina Franco  
Professora - Setor de Educação Profissional e Tecnológica da  
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

---

Profa. Esp. Silvia Teresa Sparano Reich  
Professora - Programa Mídias Integradas na Educação, Setor de  
Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do  
Paraná, UFPR.

Curitiba, 10 de dezembro de 2015

*"Take a sad song and make it better"*  
The Beatles

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e avós pelo apoio, carinho e pela fé em mim.

Agradeço a toda minha família pela compreensão.

Agradeço aos meus colegas, aqui e lá, pelas mãos que me ajudaram e continuam a ajudar.

Agradeço aos mestres pela sabedoria e paciência.

Agradeço a Universidade, de que tanto me orgulho.

Agradeço a mim mesma, por não ter parado.

Agradeço a todos que por minha vida passaram, pois, de uma maneira ou de outra, tudo que vivi reflete aqui e agora.

E agradeço a Formação Solidária, pela oportunidade.

- *Jessica Storrer*

Agradeço, primeiramente, a Deus. Ele, indescritivelmente e com paciência, me conduziu até aqui.

Agradeço aos meus pais por me suportarem e me ajudarem em tudo e aos meus irmãos que, de uma forma ou de outra, me salvaram durante esses anos.

Agradeço aos meus professores que me ensinaram tanto (destaque para minha orientadora Flávia Bespalhok que teve muita paciência com as idas e vindas deste ano). Aos meus colegas e especialmente a minha companheira de trabalho, Jessica Storrer, por transformar o TCC em algo agradável e divertido. Agradeço também a Universidade por todos esses anos e a Formação Solidária pela oportunidade e apoio.

Agradeço aos amigos preciosos que também me salvaram: Daniele e Aline Zwierzikowski, Karoline Cipra, Franciele Justi e Anderson Batista. Não poderia deixar de citá-los. Obrigada por tudo.

Bem, não há número de linhas suficiente para agradecer a todas as pessoas que estiveram comigo. Porém, dentro de mim, todos, inclusive muitos que não foram citados neste trabalho, estão marcados como peças importantes do meu quebra-cabeça que formam o que sou hoje. Obrigada.

- *Thaynara Rosa*

*Education is the great engine of personal development. It is through education that the daughter of a peasant can become a doctor, that the son of a mineworker can become the head of the mines, that a child of farm workers can become president of a great nation.*

A educação é o grande motor do desenvolvimento pessoal. É através dela que a filha de um camponês pode se tornar uma médica, que o filho de um mineiro pode se tornar o diretor da mina, que uma criança de peões de fazenda pode se tornar o presidente de um país.

*Nelson Mandela*

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar o vídeo como ferramenta de comunicação e seu uso na era digital, além de abordar a forma como a comunicação é aplicada no Terceiro Setor e como essa pode se tornar um desafio para as instituições sem fins lucrativos. Com base na fundamentação teórica, foram produzidos dois vídeos para a organização não governamental (ONG) Formação Solidária. O primeiro vídeo trata-se de um *teaser* institucional em que é apresentado de forma artística o *slogan* da ONG (Educação Para Transformar a Realidade) e o segundo trata-se de um vídeo depoimento baseado na história de vida do fundador da instituição, Elias Bonfim. Os dois materiais serão posteriormente utilizados pela ONG em eventos anuais e divulgados em suas contas nas redes sociais. Por fim, por meio da elaboração dos produtos finais, procurou-se mostrar a fundação da Formação Solidária e sua evolução até os dias de hoje.

Palavras-Chave: Terceiro Setor. Comunicação Organizacional. História Oral. Vídeo Motivacional. *Teaser* Institucional.

## ABSTRACT

The objective of this paper is present the video as a communication tool and its use during the digital era, besides, it also approaches the way that the communication is applied into the Third Sector and how it can become a challenge for non-profit organizations. Among a theoretical foundation, it was produced two videos for the non-governmental organization (NGO) Formação Solidária. The first video is about an institutional teaser in which is presented in an artistic way the NGO's *slogan* (Education to Transform the Reality), and the second one is a short documentary based on testimonies of the life history of the institution's founder, Elias Bonfim. Both materials will later be used by the NGO during annual meetings and released on its social media accounts. Besides, with the elaboration of the final products, it was attempted to present how the foundation of Formação Solidária was and its evolution to this day.

Keywords: Third Sector. Corporate Communication. Oral History. Motivational Video. Institutional Teaser.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - <i>FANPAGE</i> DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA .....	30
FIGURA 2 - <i>FANPAGE</i> DO CURSINHO SOLIDÁRIO.....	30
FIGURA 3 - CANAL DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA NO <i>YOUTUBE</i> .....	31
FIGURA 4 - CANAL DO CURSINHO SOLIDÁRIO NO <i>YOUTUBE</i> .....	31
FIGURA 5 - VÍDEO DESENVOLVIDO PELA AGÊNCIA BRONX .....	32
FIGURA 6 - MATERIAL GRÁFICO DESENVOLVIDO PELA BRONX .....	32
FIGURA 7 - <i>SITE</i> OFICIAL DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA .....	33
FIGURA 8 - LOGOTIPO DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA .....	34
FIGURA 9 - FRENTE DA CAMISETA DO CURSINHO SOLIDÁRIO .....	34
FIGURA 10 - VERSO DA CAMISETA DO CURSINHO SOLIDÁRIO .....	34

## LISTA DE SIGLAS

CNPJ	-	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
FS	-	Formação Solidária
LAVI	-	Laboratório de Áudio, Vídeo e Imagem
ONG	-	Organização Não Governamental
ProUni	-	Programa Universidade para Todos
SEPT	-	Setor de Educação Profissional e Tecnológica
UFPR	-	Universidade Federal do Paraná
USP	-	Universidade de São Paulo
UTFPR	-	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NO TERCEIRO SETOR .....</b>	<b>13</b>
2.1 OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR.....	14
2.2 COMUNICANDO IDEAIS .....	15
<b>3 VÍDEOS E A ERA DIGITAL .....</b>	<b>17</b>
3.1 FERRAMENTAS <i>ONLINE</i> .....	18
3.2 VÍDEO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO <i>ONLINE</i> .....	20
3.3 TIPOS DE VÍDEO .....	22
3.3.1 Vídeo Institucional .....	22
3.3.2 Vídeo Integração .....	23
3.3.3 Vídeo Treinamento .....	23
3.3.4 Vídeo Manual .....	24
3.3.5 Vídeo Promocional .....	24
3.3.6 Vídeo Lançamento de Produto ou Serviço .....	25
3.3.7 Vídeo Sobre um Produto (Catálogo Eletrônico) .....	25
3.3.8 Tele-Aula .....	26
3.3.9 TV Corporativa .....	26
3.3.10 Vídeo Motivacional .....	27
<b>4 CONHECENDO A FORMAÇÃO SOLIDÁRIA E SUAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>5 PRODUÇÃO VIDEOGRÁFICA: PRODUTO FINAL .....</b>	<b>36</b>
5.1 <i>TEASER</i> INSTITUCIONAL.....	36
5.2 VÍDEO DEPOIMENTO - TÉCNICA DE HISTÓRIA ORAL.....	37
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A produção videográfica é, em pleno século XXI, uma aliada das instituições, sejam elas públicas ou privadas. É uma ferramenta de trabalho que pode ser aproveitada em qualquer ramo e projeto, desde que bem planejada, executada e monitorada em seus resultados. Sua versatilidade permite a adaptação do seu formato às diferentes plataformas de divulgação, aos diversos campos do conhecimento e aos tipos de organização e seus públicos, assim como a condução do seu conteúdo e tempo de duração.

O material audiovisual agiliza a comunicação entre as pessoas ou grupos e "permite informar, educar, treinar, vender, detalhar e a narrar, de forma elegante e nítida, com imagens perfeitas e, muitas vezes, em bem menos tempo do que da maneira convencional e presencial" (ZANETTI, 2010, p. 11), ou seja, serve como um facilitador nas relações de caráter pessoal ou profissional. Portanto, pode-se optar por essa ferramenta em diversas situações, independente da área a que se refere. Para este trabalho, o foco da produção videográfica se deu no contexto do Terceiro Setor.

Segundo Araújo (2005), é possível afirmar que existem três setores no atual panorama da economia, sendo que no Primeiro Setor está o Estado que exerce suas atividades como as políticas, administrativas, econômicas e financeiras. No Segundo Setor estão as empresas privadas, que exercem atividades com o fim de obter lucros. Já no Terceiro Setor estão as organizações que, voluntariamente, exercem um trabalho sem fins lucrativos em prol de uma causa, ou seja, "aqueles agentes não econômicos e não estatais que procuram atuar, coletiva e formalmente, para o bem estar de uma comunidade ou sociedade" (Fonseca 2000, p. 4 *apud* Araújo 2005, p. 2). O que vai definir se a instituição do Terceiro Setor é uma ONG, associação, fundação, etc. é o estatuto da instituição, um documento que regulamenta seu funcionamento. Uma instituição, para pertencer a este setor, além de ser sem fins lucrativos, precisa possuir um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e obrigatoriamente ter uma estrutura básica não governamental, ou seja, possuir gestão própria, sem intervenção do governo.

O Terceiro Setor tem muita perspectiva de crescimento e é esperado que, por meio disto, o país também se desenvolva, pois o objetivo é o bem estar e a

qualidade de vida da população. Portanto, para uma organização que não visa o lucro, o fortalecer a imagem é muito importante, pois essa precisa da sua reputação para se manter. Uma entidade do Terceiro Setor tem de mostrar credibilidade, honestidade e ideais fortes para angariar voluntários e recursos. Por isso, os processos de comunicação devem ser transparentes e de linguagem fácil, para que atinja o maior número possível de pessoas. Além disso, é preciso se adaptar às novas tecnologias, inovar e atualizar seus meios de comunicação de forma a não estagnarem. Meios como a *internet*, por exemplo, podem agilizar os processos da organização e otimizar o trabalho, além de auxiliarem na consolidação da imagem da instituição perante a nova geração.

Por conseguinte, optou-se pela ferramenta audiovisual para que algumas das necessidades do Terceiro Setor citadas até aqui fossem supridas por meio dos processos comunicativos da ONG escolhida para este projeto: a Formação Solidária (FS). Nosso objeto de estudo e para o qual foram desenvolvidos os produtos propostos trata-se de uma instituição fundada há 11 anos em Curitiba e que tem, entre outros serviços, o objetivo de atender estudantes carentes e prover ensino de qualidade para a aprovação no vestibular.

Para este trabalho foram utilizadas duas metodologias principais: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa aplicada ao produto. Inicialmente, na pesquisa bibliográfica, analisou-se a fundamentação teórica sobre o Terceiro Setor e o desafio nos processos de comunicação das instituições inseridas nesta realidade. Quanto à pesquisa aplicada ao produto, fez-se o levantamento teórico dos conceitos de vídeo que embasou todo o restante do trabalho e auxiliou na pré-produção, produção e pós-produção do material videográfico proposto. Portanto, este relatório abordará toda a pesquisa e produção realizada.

No segundo capítulo, é abordado o tema de comunicação no Terceiro Setor e seus desafios, além de sua importância para a imagem das instituições. O terceiro capítulo refere-se ao vídeo, sua inserção na era digital e nas redes sociais e os formatos mais comuns utilizados nas organizações. O fechamento do trabalho, presente no quarto e quinto capítulos, se dá, respectivamente, com o histórico da ONG Formação Solidária, as suas ferramentas de comunicação e a descrição detalhada do produto final, que consiste em dois vídeos motivacionais: um *teaser* institucional desenvolvendo o tema do *slogan* da instituição e um depoimento sobre a história da Formação Solidária e do seu fundador Elias Bonfim.

## 2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NO TERCEIRO SETOR

Em princípio, o que é o Terceiro Setor? Obter uma única definição deste ramo pode ser uma tarefa complicada devido a diversidade de áreas que ele abrange e suas infinitas possibilidades de desenvolvimento, ao tratar de um elemento importantíssimo: a sociedade. Esta será a discussão deste primeiro capítulo: uma abordagem sobre o mundo do Terceiro Setor e os efeitos dos processos de comunicação nas atividades das instituições que fazem parte deste contexto.

De acordo com a cultura e costumes brasileiros, a definição mais comum é a que refere-se ao Terceiro Setor como instituições e organizações que prestam serviços à sociedade, não visando o lucro. De acordo com Peruzzo (2012, p. 155), o “conceito de terceiro setor é comumente usado com bastante simplicidade e clareza, mas há um debate acadêmico em torno de sua imprecisão e o real sentido para a sociedade”. Também Falconer (1999, p. 4) definiu o Terceiro Setor como “portador de uma nova e grande promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, se possível, a superação da pobreza”.

Ao contrário do Primeiro Setor, composto pelas instituições públicas, e do Segundo Setor, de iniciativa privada com fins lucrativos, o Terceiro Setor é composto por empresas e organizações de diferentes áreas que não apresentam interesses lucrativos, ou seja, seus feitos são especialmente focados em resultados e ações sociais. Conforme concluiu Alves (2013, p. 8), pode-se inferir que as organizações de Terceiro Setor “são a representação da estrutura organizada e desburocratizada do setor privado, com objetivos e fins públicos voltados para o bem-estar coletivo e social”.

Portanto, é importante refletir em como determinadas organizações do Terceiro Setor se mantêm. O fato de focarem no aspecto social faz com que tais organizações dependam de doações, sejam estas privadas ou corporativas. Relacionando ao setor comunicacional, a situação torna-se ainda mais complexa, tendo em vista a urgência de soluções de efeito imediato. Por serem independentes, o quadro financeiro das instituições é delicado e oscilante, pois enfrentam, em muitos casos, dificuldades orçamentárias que as tornam vulneráveis tanto na

manutenção de seus negócios como no planejamento da comunicação, fatores que as auxiliam na divulgação e, conseqüentemente, perpetuação de seu trabalho (ALVES, 2013, p. 2).

## 2.1 OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

Uma grande aliada em momentos de crise é a maestria no comunicar. A comunicação torna-se cada vez mais importante dentro dos diferentes tipos de organização. A fim de divulgar seu trabalho, conquistar clientes, cultivar *stakeholders*<sup>1</sup> e se firmar no mercado, instituições trabalham arduamente para conseguir criar uma comunicação assertiva e que dê retornos.

No Terceiro Setor, o processo de comunicação envolve o cultivo das boas relações mais do que uma faceta estética, este último mais comum em divulgação de produtos ou serviços para consumidores. Quando trata-se de relações, o diferencial está na conquista de parceiros para lutar por um ideal que muitas vezes não acarreta benefícios próprios e sempre sem remuneração. Isto é o que difere claramente o Terceiro Setor dos demais: o voluntariado.

Ao provar que obtém resultados e trabalha por um ideal, ONGs em geral ganham a boa vontade do público e conseguem assim diversos tipos de serviços e produtos. Pelo setor se definir pela característica de empreendimento sem finalidade lucrativa, constata-se que, em sua maioria, as organizações que o compõem têm uma orientação fortemente baseada nos valores e crenças de seus membros, mais do que os outros dois setores. É esta característica que permite ao setor mobilizar pessoas sem a existência de motivações econômicas (FALCONER, 1999). Pode-se concluir que o trabalho baseado em valores tem poder de conquistar as pessoas e são estas que fazem com que o trabalho independente prossiga. A dedicação e esforço dos líderes e responsáveis pelas organizações não governamentais são a

---

<sup>1</sup> "*Stakeholder* é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio. O inglês *stake* significa interesse, participação, risco. Enquanto *holder* significa aquele que possui. *Stakeholder* também pode significar partes interessadas, sendo pessoas ou organizações, que podem ser afetadas pelos projetos e processos de uma empresa". (Portal Administração)

chave para o sucesso e progresso do Terceiro Setor e são os apoiadores que possibilitam a constância dos serviços.

As relações interpessoais e todo o ato de comunicar no Terceiro Setor são um desafio que pede aguçado raciocínio lógico e competência para pesquisa e redução de custos. Em diferentes situações uma ONG necessita de divulgação, desde angariação de fundos, exposição de resultados, apoio, notabilidade da imprensa até agradecimentos aos colaboradores. O Terceiro Setor depende da comunicação para motivar as pessoas ao voluntariado, porém os recursos financeiros que demandam os processos comunicativos muitas vezes são superiores ao que a ONG pode disponibilizar. Portanto, como fazê-lo de maneira a contagiar o público com a visão da instituição sem que haja um movimento muito significativo de verba durante o processo?

Nesse interím, a instituição do Terceiro Setor precisa provar que sua ideia é relevante e cabível, além de mostrar-se genuína, sem finalidades lucrativas e com bons resultados. Os números e estatísticas também comprovarão se a instituição realmente cumpre o que promete. Assim, os apoiadores, privados ou corporativos, monetários ou de serviços, se sentirão interessados em aderir a causa por meio do voluntariado.

## 2.2 COMUNICANDO IDEAIS

Como dito anteriormente, a comunicação no Terceiro Setor vai além de conquistar clientes. É conquistar pessoas dispostas a apoiar uma causa. Todas as estratégias são elaboradas e calculadas de maneira a expor o que a organização verdadeiramente é, o que ela faz e o motivo pelo qual se dispõe a trabalhar em prol de uma necessidade. Em todo o processo, a transparência nas informações é essencial para que se confirme a veracidade e objetividade da instituição como transformadora da área da sociedade pela qual se dedica.

A necessidade de uma comunicação organizacional eficaz para o Terceiro Setor a cada dia tem se mostrado mais verdadeira, pois é essencial garantir a divulgação da organização e suas atividades, consolidando sua imagem perante à sociedade, além de permitir um relacionamento transparente e ético com seus



diferentes públicos. A partir dessa comunicação estratégica é que se tornam possíveis a mobilização e o envolvimento dos diferentes públicos na manutenção e apoio às ações realizadas por estas organizações (ALVES, 2013). Assim sendo, é preciso firmar-se na sociedade e exercer avidamente essas ações. A comunicação é a via que torna a sensibilização dos públicos possível, mas ela depende de uma instituição firme e que sabe exatamente o que está fazendo. Manter-se presente em um mundo guiado pelo lucro é algo que exige uma abordagem sucinta e assertiva. Ao fixar uma imagem de instituição que traz resultados, a ONG consegue mostrar que merece apoio e admiração por parte da sociedade. Não apenas solidariedade, mas também credibilidade e respeito como ferramenta social de força.

À medida que a divulgação se fortalece e seus apoiadores aumentam, os resultados crescem. Com um número maior de apoiadores, suas atividades podem ser mais elaboradas e mais abrangentes, o que trará melhores resultados, entrando, assim, em um ciclo autossustentável. Esse deve ser o foco de qualquer instituição do Terceiro Setor: conseguir firmar-se e consolidar uma base apoiadora fiel e crescente. Isso poderá ser feito por meio de divulgação de dados e resultados, evidências de que luta por algo sério e realista e, principalmente, por meio de um contato verdadeiro com o público alvo. É importante que a instituição se aproxime da sociedade como um parceiro e não como um órgão distante. É preciso convencer o a população de que a ONG é um suporte de crescimento para a sociedade e/ou meio ambiente e que pode positivamente fazer parte de um futuro promissor para todos que escolhem aderir aos ideais da organização. E os vídeos propostos neste trabalho são uma promissora ferramenta para alcançar tal objetivo, devido ao seu apelo audiovisual, dinamismo e fácil disseminação, principalmente nas plataformas digitais.

### 3 VÍDEOS E A ERA DIGITAL

A fim de que o formato audiovisual seja explorado em todas as suas esferas durante o processo de comunicação do Terceiro Setor, neste capítulo abordaremos um pouco sobre o mundo da era digital e como os materiais audiovisuais podem ser inseridos nesse meio.

Há muito se fala acerca da era digital e das mudanças sofridas na sociedade devido ao seu avanço. No entanto, como definir essa era da informação? Para entendê-la, deve-se primeiramente conhecer a sua origem. No mundo digital, dois elementos colaboraram para que a informação se tornasse o que é hoje: a tecnologia e a *internet*, elementos estes que caminham juntos.

A tecnologia moderna deu-se por conhecida durante a Revolução Industrial que ocorreu entre os séculos XVIII e XIX, marcada pela substituição dos serviços assalariados e manufaturados pelo uso das máquinas. A partir daí, o avanço tecnológico foi rápido, consolidando-se como uma ferramenta muito útil no cotidiano da sociedade. “Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade”, afirma Castells (2005, p. 17), o que demonstra a conexão entre a tecnologia e a sociedade sendo muito mais forte do que se pensa. Certamente que diversas invenções e acontecimentos são caracterizados como grandes mães da tecnologia moderna, como a invenção do telefone, por exemplo, tecnologia esta de uso permanente, mesmo que em transformação. É importante entender esses detalhes como forma de contextualização no cenário ao qual se escolhe manejar informações, porém o objetivo deste capítulo não é o aprofundamento de questões históricas ou sobre o desenvolvimento tecnológico, mas sim a compreensão de como as diversas transformações que aconteceram nesse período resultaram na tecnologia utilizada atualmente, como os celulares, computadores e *tablets*, aparelhos que marcaram o século XXI e que são comumente usados, principalmente no âmbito comunicacional.

Outro elemento de grande importância para a era da informação foi a *internet*. Criada em contexto de guerra e tendo início em seu desenvolvimento na década de 60, a *internet* se tornou a maior rede livre de cruzamento e compartilhamento de informações. Desde seu nascimento até hoje, ela cresceu e amadureceu rapidamente, tornando-se uma ferramenta global. A sociedade vive e

sobrevive na era digital. Em 2012, o Brasil foi registrado como o quinto país mais conectado do mundo<sup>2</sup>. Além disso, de acordo com a página *Worldometers*, que faz a contagem em tempo real de estatísticas mundiais, mais de 3,2 bilhões de pessoas<sup>3</sup> no mundo já são usuários da *internet*, ou seja, quase metade da população global participa desta rede de integração que cresce rapidamente no mundo contemporâneo. Por isso, diante de tamanha proporção, é fundamental que saibamos quais ferramentas temos em mãos e como usá-las corretamente.

### 3.1 FERRAMENTAS ONLINE

Atualmente, a digitalização da comunicação traz consigo muitas mudanças ao mundo social. Tudo pode ser facilmente acessado. Tudo está a um *click* de distância. Nota-se, então, a capacidade de ajuste que diferentes áreas da comunicação obrigaram-se a desenvolver com o passar do tempo e o vídeo, como ferramenta comunicacional, não fugiu à regra. Como adaptação para o mundo digital, o vídeo uniu-se à outra popular e recente ferramenta de comunicação: a rede social.

As redes sociais, caracterizadas como estruturas virtuais que envolvem pessoas e/ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, valores e objetivos comuns na *internet*<sup>4</sup>, são uma das mídias digitais mais comuns utilizadas pelas empresas como forma de divulgação e interação com o público alvo. Dentre as diversas redes sociais populares hoje, serão tomadas como foco para esse trabalho o *Twitter*, o *Facebook* e o *Youtube*, por tratarem-se de ferramentas que serão utilizadas como plataforma de publicação para os vídeos produzidos neste projeto.

Como fonte de notificações rápidas e textos curtos, o *Twitter*, lançado em 2006, mostra-se uma ferramenta de *linkagem* entre instituições e público. De acordo com Recuero (2009, p. 171), “o *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a

---

<sup>2</sup> Segundo o *site* Info, em 2012 o Brasil contava com 79,5 milhões de usuários da *internet*, um total de 37,4% da população, perdendo apenas do Japão, Índia, Estados Unidos e China.

<sup>3</sup> Consulta feita no dia 20 de outubro de 2015, às 13h06. Lembrando que o *site* apresenta dados mutáveis, pois são estimativas de acordo com informações retiradas de organizações como Unicef, Unesco e outras.

<sup>4</sup> Definição retirada do *site* O Gestor, em que é possível encontrar também uma breve explicação de estrutura social, conceito importante para a compreensão da *internet* como uma rede de integração.

seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros”. Assim, qualquer pessoa com uma conta nesta rede social pode estar a par de tudo o que acontece com quem escolhe seguir, desde que este faça uma constante alimentação em seu perfil (por meio de textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*).

Uma rede social semelhante em popularidade é o *Facebook*. Incluindo uma impressionante base ativa mensal de 1,35 bilhão de usuários (UOL, 2014), a ferramenta conta com comunidades, registro de eventos e sistema de curtidas que faz a linha do tempo de cada usuário personalizada de acordo com o gosto de cada um. Ativa desde 2004, o *Facebook* é uma rede que não apenas é uma ferramenta de lazer, mas uma plataforma de divulgação e interação para as organizações, pois o público é facilmente alcançado por meio das mensagens, compartilhamentos e curtidas que os interessados podem submeter na página da instituição. Empresas de todos os tipos utilizam, com sucesso, desta rede para alcançar novos públicos e ampliar seus negócios.

A terceira ferramenta comumente usada pelas empresas e instituições é o *Youtube*. Esta se trata de uma plataforma de vídeos que possibilita que seus usuários assistam, carreguem, curtam e comentem em canais do mundo todo, ao promover um espaço de interação global de entretenimento e informação.

O Youtube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online: os usuários fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (HARTLEY; JENKINS, 2009, p. 21)

O *Youtube*, uma das principais redes a ser utilizada no projeto, surgiu em 2005 e, desde então, tem sido uma alternativa para a integração e entretenimento entre pessoas do mundo todo. Entretanto, o *site* também traz consigo um forte teor educativo e social, pois muitos projetos culturais, conteúdos didáticos e campanhas internacionais de arrecadação de dinheiro para causas humanitárias e sociais realizadas dentro desta plataforma se mostraram muito eficientes e bem recebidas pelos usuários, muitos deles se tornando "virais"<sup>5</sup> da *internet*.

---

<sup>5</sup> Viral é um material caracterizado pela propagação de uma mensagem que seja surpreendente, impactante e inédita. Os virais precisam interessar ao que transmite e ao que recebe a informação. Os vídeos virais são vídeos que possuem essas características e que estão em alta circulação

O uso de vídeos nas redes sociais se popularizou rapidamente na era digital. A criação e postagem desses materiais nas mídias servem como grandes aliados para as organizações. *Sites* como o *Youtube* são um dos maiores responsáveis pela propagação de produtos audiovisuais e levantam a seguinte questão: Quais tipos de vídeo se aplicam em cada situação? Qual é o mais adequado? É possível um vídeo na *Web* transmitir o foco institucional e credível de uma organização? Portanto, o próximo passo é reconhecer o vídeo como ferramenta social e demarcar suas devidas diferenças na plataforma *online*.

### 3.2 O VÍDEO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO *ONLINE*

Atualmente, a utilização de material audiovisual no meio corporativo se destaca como uma ferramenta promissora. O vídeo pode ser utilizado pelas empresas de diversas formas, desde instruir funcionários até mesmo contar a origem e história da instituição. Porém, os espectadores estão cada vez mais exigentes devido aos avanços da tecnologia e ao extenso número de material disponível *online*. Para isso, é necessário adequar o vídeo às redes sociais, ao público e ao conteúdo que será apresentado, sempre dentro dos padrões para cada tipo de vídeo.

De acordo com Sheldon (2012), existem várias razões para se investir em publicação de vídeos curtos *online*:

- a) cada vez mais pessoas estão consumindo vídeos *online*.
- b) profissionais de *Marketing* usam vídeos para engajar as audiências das mídias sociais.
- c) com o crescimento da tecnologia e da *internet*, são poucas as barreiras no acesso a esses materiais.
- d) a qualidade visual está ficando cada vez melhor e mais rápida.
- e) existem diversos caminhos para disseminação desses vídeos, como redes sociais, televisão ou TV corporativa, por exemplo.

---

na *internet*, alcançando grande popularidade e configurando-se como um fenômeno de *Internet* típico da *Web 2.0* (ZIGGY, 2009, p. 27).

Portanto, quando se pensa em vídeos específicos para o mundo *online*, os responsáveis pela elaboração e criação desses materiais devem levar em consideração o comportamento do usuário nos tempos atuais. A duração, a escolha das imagens e a composição do áudio são elementos fundamentais para que uma ideia possa ser passada de maneira clara e rápida nas mídias, de modo que o espectador não se desinteresse pelo que está assistindo. O vídeo deve ser simples e conciso, fazendo com que a mensagem seja facilmente captada e a comunicação realizada com sucesso.

Com o acesso à *internet* e às mídias, nota-se que a maioria dos usuários já se acostumou com os *posts* costumeiros e textos padrões. Um grande número de pessoas quer algo original e interessante enquanto navega na *internet*. Nasce então a oportunidade de uma mistura de mídias: a junção das ferramentas *online* com a produção de vídeos, resultando em grande resposta por parte do público.

Com o uso da *internet*, acha-se mais fácil alcançar o público em geral:

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 22).

Como exemplo de tal sociabilização foi a transmissão da CNN<sup>6</sup>, em 2008, de dois debates eleitorais dos Estados Unidos. Tais debates tiveram como fundamento perguntas em formato de vídeo feitas pelos próprios eleitores e postados no *Youtube*. Outro exemplo, que ocorreu de forma não tão pacífica, foi o bloqueio desta mesma plataforma de vídeos por parte do governo Iraniano, em 2009. Durante uma conturbada eleição repleta de crises e conflitos, usuários *upavam*<sup>7</sup> vídeos de violência policial contra civis. (VIVIAN, 2013, p. 186).

De acordo com Xavier e Zupardo (2004), o roteirista ou profissional que pretende desenvolver um roteiro de vídeo deve ter em mente que o cliente/instituição não tem a obrigação de saber como formatar um *briefing*<sup>8</sup>, ou seja,

<sup>6</sup> Cable News Network: um canal de TV a cabo norte-americano fundado em 1980.

<sup>7</sup> *Upar*: expressão usada para carregar um vídeo em qualquer plataforma digital que suporte o formato audiovisual. Existem vários *sites* que oferecem essa ferramenta, como *Youtube*, *Dailymotion*, *Vimeo* e até mesmo o *Facebook* (N. do A.)

<sup>8</sup> Briefing é um documento que contém as características de um produto ou serviço de uma marca ou empresa e que estão descritas as informações necessárias para o desenvolvimento de projetos ou campanhas afins. Deve ser objetivo e bem escrito, pois erros de omissão ou excesso

é preciso "saber extrair do cliente, no mínimo, o conceito principal que guiará o programa" (XAVIER e ZUPARDO, 2004, p. 75). Portanto, ele deve conhecer os tipos básicos de vídeo existentes, de forma que possa disponibilizar ao cliente alternativas de acordo com o que este deseja.

### 3.3 TIPOS DE VÍDEO

Como foi abordado até o momento, há diversos tipos de vídeos que podem ser empregados em situações distintas e cada formato é compatível com o objetivo e o público que se quer atingir. Diante disto, listaremos alguns dos principais formatos que podem ser empregados em uma organização.

#### 3.3.1 Vídeo Institucional

O vídeo institucional tem como objetivo apresentar o conceito e a filosofia da empresa, reforçando a imagem e funcionando como um cartão de visitas, em que contém a visão, missão, valores, ramo de atuação, estrutura física e principais serviços ou/e produtos fornecidos por ela (ZANETTI, 2010). Normalmente, dura de cinco a oito minutos, porém este tempo de duração é constantemente discutido de acordo com a plataforma em que este vídeo é lançado. O público alvo é conforme o interesse da organização e seu conteúdo é criado a partir do *briefing* do cliente. O vídeo possui, na maioria das vezes, um histórico da empresa. Para a apresentação do conteúdo pode-se usar apresentadores, narradores, atores, imagens, música, texto, etc. O importante é usar a criatividade para que o vídeo capture o coração e a mente dos que o assistirão, como um diferencial em meio a tantos milhares de vídeos desse formato disponíveis para o público.

Ao apresentar os dados da empresa, histórico e espaço físico, é importante evitar o acúmulo de informações desnecessárias, complexas ou com muitos

números. Usar linguagem acessível e de forma sucinta, facilitando para o espectador a compreensão do que a instituição realmente faz. Além disso, a habilidade de comunicação é importante para destacar os pontos positivos da empresa acerca de várias questões, como suas relações com o público, os funcionários, o meio ambiente, seus avanços tecnológicos e seu domínio na área em que atua, sempre transmitindo a mensagem da empresa com fechamento do vídeo como ápice.

### 3.3.2 Vídeo Integração

Tem como objetivo familiarizar novos funcionários sobre a filosofia da empresa e toda a sua estrutura organizacional ou informar os funcionários que já integram a equipe sobre novas políticas internas ou mudanças de posicionamento. O público a ser atingido é o interno e sua abordagem é mais detalhada e específica. Dura, em média, de 8 a 10 minutos.

Um programa de interação contém um teor institucional, apresentando departamentos, ambiente de trabalho, benefícios, plano de carreira, de forma a conduzir o trabalhador em direção aos objetivos da empresa. É uma modo de demonstrar aos funcionários a importância do trabalho de cada um e a colaboração de todos em períodos de mudanças.

Para esse formato de vídeo, pode-se valer de todos os recursos para apresentação, desde narradores até depoimentos do presidente da empresa ou outros funcionários, porém deve-se focar nas pessoas. É fazer com que o funcionário se sinta orgulhoso de si mesmo e da empresa em que atua, colocando todo o seu potencial em seu dia-a-dia profissional.

### 3.3.3 Vídeo Treinamento

Transmite uma instrução, conhecimento e estratégias e promove um aprendizado. Tende a aprimorar ou orientar uma nova atividade e pode



ter vários segmentos, desde treinamento de vendas até procedimentos médicos e cursos em geral (ZUPARDO, 2004). Seu público-alvo é definido a partir do conteúdo que será mostrado e pode durar o tempo que for necessário, inclusive subdividindo-se, se o cliente desejar, em vários vídeos, podendo ser sequencial ou aleatório.

Para esse tipo de vídeo, o objetivo do roteirista é instigar o interesse e a vontade de aprender e deve possuir uma linguagem muito simples e óbvia, sem espaço para dúvidas ou duplo sentido. Pode-se usar do humor para envolver o aluno, contanto que a imagem da empresa e do produto/serviço em questão não estejam envolvidos. É muito comum o uso de imagens transmitidas simultaneamente com o que está sendo falado no vídeo (seja por um apresentador, professor ou locutor em *off*), de modo que o espectador entenda de imediato o que está sendo passado.

#### 3.3.4 Vídeo Manual

O vídeo manual funciona como um manual impresso comum, porém com imagens e som. Ele explica detalhadamente as características e a finalidade de produtos ou serviços. Podem ser incluídos detalhes de funcionamento, dados de pesquisa, dicas de segurança e todas informações necessárias para que o consumidor esteja inteiramente ciente do modo de uso do produto/serviço.

A duração de um vídeo manual pode ser de 3 a 7 minutos, em conformidade com o produto/serviço, plataforma a ser divulgada e o público destinado. O público alvo pode ser uma equipe interna em relação a um novo equipamento, clientes, fornecedores, representantes, etc. e para todos estes, deve-se apresentar uma linguagem simples e objetiva, evitando, assim, imprevistos ou acidentes devido à transmissão de informações erradas ou incompletas.

### 3.3.5 Vídeo Promocional

Este tipo de vídeo é destinado à equipe interna e representantes comerciais e tem como objetivo divulgar promoções, concursos ou campanhas. Seu conteúdo deve despertar o interesse de quem o assiste e transmitir os detalhes da promoção. Sua duração pode conter, em média, 4 a 7 minutos, porém se a plataforma de divulgação for a *internet*, o tempo poderá ser menor. É fundamental que o profissional que produzir o vídeo tenha criatividade e noções estratégicas de comunicação, visto que a divulgação deve reter a atenção dos envolvidos.

### 3.3.6 Vídeo Lançamento de Produto ou Serviço

O objetivo é divulgar e detalhar um novo produto ou serviço para o público especificado pelo cliente que demanda o vídeo. O vídeo demonstrará o produto/serviço em suas funcionalidades e vantagens, assim como o manual, porém de forma rápida e que desperte maior interesse, afinal a intenção é que o lançamento atraia pessoas e induza-as a adquirir o produto/serviço.

O conteúdo deve ser apresentado de forma gloriosa e colocado como único e indispensável. Deve atender as expectativas do público, com credibilidade, transparência e sem mentiras ou fantasias acerca do que está vendendo (ZUPARDO, 2004). Conforme o público, o vídeo terá uma duração específica, sendo que, ao tratar-se de equipe interna ou representantes comerciais, o conteúdo deverá ser mais completo e rico em detalhes a respeito de posicionamento no mercado, concorrência, recursos, dados de pesquisa e etc.

### 3.3.7 Vídeo Sobre um Produto (Catálogo Eletrônico)

Usado em divulgação de produtos ou serviços. É um "grande comercial" sobre o que está sendo oferecido (ZUPARDO, 2004, p. 84). Sua linguagem e

conteúdo são muito objetivos, destacando os pontos positivos do objeto e despertando o interesse do consumidor. O público-alvo será definido a partir do *briefing* com o cliente, conforme o tipo de produto ou serviço que a empresa oferece, sua localização, poder aquisitivo dos consumidores e outros fatores correspondentes com a criação do vídeo.

Os recursos para este tipo de vídeo é infinito. É preciso criar, inovar e pensar em estratégias para que haja um diferencial em relação à concorrência. Este catálogo pode ter duração de 3 a 5 minutos, porém o tempo é flexível quando envolve plataformas de divulgação *online*. É possível valer-se de todos os recursos em sua produção, desde locução, atores até apresentadores.

### 3.3.8 Tele-Aula

Semelhante ao vídeo treinamento, a tele-aula tem como objetivo transmitir conhecimento. Geralmente usado para Educação à Distância (EAD), ele transfere conhecimentos normalmente ensinados em sala de aula para o formato audiovisual e pode ser ao vivo ou não. Abrange em sua maioria conteúdos acadêmicos ou de treinamento gravados por professores ou profissionais que dominam os assuntos abordados (ZANETTI, 2010). A duração vai depender do conteúdo a ser transmitido, do público-alvo e a plataforma a ser disponibilizado o vídeo. O público-alvo será definido pelos interessados na área do conhecimento trabalhada nas tele-aulas.

### 3.3.9 TV Corporativa

A TV Corporativa é um veículo de comunicação muito importante no âmbito organizacional e seu objetivo é informar, integrar e fazer negócios. Seu público é exclusivo, cujos conteúdos são destinados especificadamente para a equipe interna de uma organização e referem-se ao cotidiano do funcionário, acontecimentos internos, novas tecnologias, campanhas e ações desenvolvidas pela empresa, dicas de bem estar, entre outros temas.

Esse tipo de programa é transmitido periodicamente (semanal, quinzenal ou mensal) e em diversos formatos (Web, DVD, Intranet). Podem ser usados um repórter e apresentador ou, para ampliar a integração, a participação dos próprios funcionários da empresa (ZUPARDO, 2004). Valer-se de depoimentos do presidente ou representante da empresa é interessante para a credibilidade do programa.

### 3.3.10 Vídeo Motivacional

O vídeo motivacional, como o próprio nome sugere, visa motivar ou incentivar uma ação por parte do público. Não se trata exatamente de um vídeo comercial, mas um vídeo de sensibilização, de forma que o público sinta-se instigado a participar, tomar parte do que está sendo demonstrado no vídeo. O espectador sente-se importante, parte de toda uma filosofia ou movimento transmitido na mensagem do vídeo, independente do tema. O conteúdo e público serão definidos conforme objetivo do cliente e o roteiro deve ser pensado cuidadosamente para que o vídeo seja envolvente e empolgante. As edições devem ser dinâmicas, as imagens e músicas em conformidade com a locução.

Este tipo de programa não tem um formato pré-definido. O vídeo pode durar de 3 a 5 minutos, porém de acordo com a forma de divulgação ou o público-alvo, poderá haver variações. Além disto, ele pode ser produzido em formato de clipe, *teaser*<sup>9</sup>, depoimentos testemunhais de pessoas envolvidas com o produto/serviço ou qualquer outro formato em que o roteiro mantenha o conteúdo de caráter motivacional.

O vídeo motivacional é um modelo muito usado atualmente para mobilizar pessoas à uma prática ou comportamento e é muito eficaz em causas humanitárias. É muito explorado também em campanhas sociais e de bem estar público, como, por exemplo, conscientização a respeito das leis de trânsito, cuidado com o meio ambiente ou ainda dentro das empresas para o bem estar dos funcionários e colaboradores. E nas instituições do Terceiro Setor, este tipo de vídeo torna-se uma

---

<sup>9</sup> Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, programa, anúncio ou campanha, que só depois se farão conhecidos por completo (Dicio).

ferramenta eficaz, devido ao apelo emocional e a sensibilização, pois é essencial que as pessoas se sintam movidas à participar e aderir à causa voluntariamente.

## **4 CONHECENDO A FORMAÇÃO SOLIDÁRIA E SUAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO**

Por fim, ao conhecer os diversos tipos de vídeos e suas funções, é possível eleger o formato mais adequado para o roteiro a ser elaborado. Para este trabalho de conclusão, selecionamos uma instituição do Terceiro Setor, a ONG Formação Solidária, em que optou-se pela produção de dois vídeos motivacionais de diferentes formatos para a divulgação e sensibilização do público-alvo, principalmente voluntários. Antes da descrição dos vídeos e sua produção, no presente capítulo encontra-se um breve panorama das atividades e história da ONG Formação Solidária.

A Organização Não Governamental (ONG) Formação Solidária (FS) foi idealizada em 2004 pelo atual coordenador Elias Bonfim. Atualmente, a ONG é constituída por três programas: Cursinho Solidário, Emprego Solidário e Universidade Solidária.

O Cursinho Solidário, a marca da instituição, atende anualmente mais de 400 alunos, divididos em três turmas. As aulas são ministradas nas dependências do Curso Positivo e no campus central da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Todos os professores são voluntários, assim como os membros das equipes de apoio em dias de provas e processos seletivos. O escritório da ONG fica localizado em espaço fornecido voluntariamente pelo grupo Rotary Club Internacional.

Milhares de alunos já foram beneficiados pela ONG, dentre estes, diversos aprovados nas principais universidades públicas do país como USP (Universidade de São Paulo), UFPR (Universidade Federal do Paraná) e UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Outros ex-alunos do Cursinho Solidário foram beneficiados com bolsas de 100% no Programa Universidade para Todos – ProUni. Em 2015, dos cerca de 350 alunos matriculados no cursinho, 163 foram aprovados na primeira fase do vestibular de fim de ano da UFPR.

A ONG tem como missão “possibilitar educação à população de baixa renda, ingresso ao ensino Universitário, sua conclusão e encaminhamento ao mercado de trabalho”, como visão o “comprometimento com a história de vida do aluno, fazendo com que estudantes carentes atinjam seu potencial máximo, promovendo a

transformação integral do ser humano” e como valores a “ética, seriedade, dignidade, solidariedade, responsabilidade” (FORMAÇÃO SOLIDÁRIA, 2015). Como organização de Terceiro Setor, a FS precisa que seu ideal seja compreendido por diferentes públicos, de maneira a tornar a ONG conhecida a nível nacional, fechar novas parcerias e atingir o objetivo de atender estudantes carentes que desejam ingressar no ensino superior e no mercado de trabalho.

Atualmente, as ferramentas de comunicação utilizadas pela ONG concentram-se em mídias sociais e campanhas publicitárias. No *Facebook*, a Formação Solidária conta com duas páginas institucionais: uma sobre a Formação Solidária em geral ([facebook.com/ongformacao-solidaria](https://facebook.com/ongformacao-solidaria)) e outra sobre o Cursinho Solidário ([facebook.com/cursinhosolidario](https://facebook.com/cursinhosolidario)), um dos maiores braços da instituição.



FIGURA 1 - FANPAGE DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA  
FONTE: As autoras (2015)



FIGURA 2 - FANPAGE DO CURSINHO SOLIDÁRIO  
FONTE: As autoras (2015)

Similarmente, a ONG possui dois canais no *Youtube*, um para a Formação Solidária ([youtube.com/formacao-solidaria](https://youtube.com/formacao-solidaria)) e um para o Cursinho Solidário ([youtube.com/cursinhosolidario](https://youtube.com/cursinhosolidario)). Em ambos, são adicionados vídeos motivacionais e de fim de ano produzidos por alunos e voluntários.



FIGURA 3 - CANAL DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA NO YOUTUBE  
FONTE: As autoras (2015)



FIGURA 4 - CANAL DO CURSINHO SOLIDÁRIO NO YOUTUBE  
FONTE: As autoras (2015)

Os canais contam também com vídeos produzidos voluntariamente pela BRONX, agência de comunicação localizada em Curitiba. Além de vídeos para a *internet*, a agência também produz material audiovisual para TV e transporte público bem como campanhas publicitárias.





FIGURA 5 - VÍDEO DESENVOLVIDO PELA AGÊNCIA BRONX  
 FONTE: As autoras (2015)



FIGURA 6 - MATERIAL GRÁFICO DESENVOLVIDO PELA BRONX  
 FONTE: Formação Solidária (2015)

A ONG também conta com um endereço eletrônico, no qual são postadas notícias, grades horárias e datas de provas, além de entrevistas com estudantes e *linkagem* com vídeos do *Youtube*. Por esse *site*, os alunos também têm acesso ao

Espaço do Aluno, um *moodle* estudantil, que contém informações sobre notas, faltas e aulas em geral. Tanto o *site* quanto o *moodle* são desenvolvidos por empresas voluntárias.



FIGURA 7 - SITE OFICIAL DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA  
FONTE: As autores

A ONG também possui um logotipo próprio e um *slogan* desenvolvido pela BRONX ("Educação para Transformar a Realidade"). Diversos materiais são confeccionados a partir deles e criam uma identidade visual para a Formação Solidária.



FIGURA 8 - LOGOTIPO DA FORMAÇÃO SOLIDÁRIA  
FONTE: Formação Solidária (2015)



FIGURA 9 - FRENTE DA CAMISETA  
DO CURSINHO SOLIDÁRIO  
FONTE: Formação Solidária (2015)



FIGURA 10 - VERSO DA CAMISETA  
DO CURSINHO SOLIDÁRIO  
FONTE: Formação Solidária (2015)

## 5 PRODUÇÃO VIDEOGRÁFICA: PRODUTO FINAL

Diante desses meios de comunicação já utilizados em prol dos trabalhos desenvolvidos pela Formação Solidária, sentiu-se a necessidade de produzir um material específico em vídeo, sobre a ONG, em que pudesse ser retratado de forma elaborada os valores da instituição, de forma a atrair um maior número de voluntários, visto que esta foi uma carência detectada pelo próprio fundador. Assim, após o planejamento do roteiro e o apoio da Formação Solidária, foi possível a produção dos vídeos propostos para este projeto.

Como foi mencionado nos capítulos anteriores, este projeto teve como proposta a produção de dois tipos de vídeo para a Formação Solidária. O primeiro trata-se de um *teaser* institucional e o segundo o depoimento do fundador da ONG, Elias Bonfim, baseado na técnica de história oral, ambos a serem descritos neste último capítulo.

### 5.1 TEASER INSTITUCIONAL

Para a elaboração do *teaser* institucional para Formação Solidária levaram-se em conta fatores como: o uso do vídeo como ferramenta comunicacional na era da *Internet* e a divulgação do *slogan* da instituição de maneira artística. Primeiramente, pensou-se na produção de um material que fosse exclusivamente utilizado em mídias *online*, especificamente, o *Facebook* e *Youtube*, que são as maiores ferramentas utilizadas atualmente pela ONG. Dessa maneira, o produto final deveria ser de curta duração (cerca de um minuto e meio), simples e de fácil compreensão.

A ideia central do roteiro (APÊNDICE 1) era a exploração do *slogan* da instituição e a criação de cenas que girassem em torno do tema. Fez-se um jogo de palavras que levaram ao lema: transformar. A ação, somada à formação, leva à transformação. A narração foi escrita com o intuito de guiar o receptor em uma série de ligações entre cenas, áudio e mensagem final. Faladas pausadamente, as palavras foram pronunciadas de forma a transmitir uma sensação de tranquilidade e

simplicidade. A voz feminina foi escolhida para contrastar com o segundo vídeo produzido neste trabalho, cuja voz masculina predomina. São diversas tomadas mostradas em poucos segundos que podem ser rapidamente interpretadas pelo espectador por se tratarem de imagens claras e objetivas. A progressão da mensagem se dá pelo avanço da narração e sequência de imagens: ações do dia-a-dia, cenas que envolvem aprendizagem e interação entre pessoas e, por fim, com imagens da própria ONG.

Ao ser usado como ferramenta *online*, o *teaser* proposto pretende transmitir a essência da ONG aos atuais e futuros alunos, professores, possíveis parceiros e sociedade em geral. Por isso este vídeo foi denominado *teaser* institucional, pelo foco na ideologia de uma organização do Terceiro Setor.

Gravadas em diferentes locais da cidade de Curitiba, as cenas foram, em sua maioria, produzidas pelas autoras com equipamentos da UFPR (APÊNDICE 2) e, em parte, fornecidas pela própria Formação Solidária e apoiadores do projeto. A edição de imagem foi feita por meio do *software Sony Vegas Pro 11.0* e de áudio, pelo Reaper.

## 5.2 VÍDEO DEPOIMENTO - TÉCNICA DE HISTÓRIA ORAL

Na produção do segundo vídeo, foi utilizada uma técnica que, por ser trabalhosa e pouco divulgada, não é muito comum no meio institucional: a história oral. Este método não é apenas usado por historiadores, mas por variados tipos de profissionais que tenham como objetivo a escrita/registro da história, de alguma forma. Profissionais como jornalistas, escritores, roteiristas, documentaristas e comunicadores são alguns dos profissionais que também utilizam da história oral e que, inconscientemente, também estão gerando história e registrando-a para as gerações futuras. Por isso, a história oral apresenta dimensões imensuráveis de aplicações como uma técnica, que vão de registros de áudio e entrevistas para TV até megaproduções cinematográficas.

Para obter sucesso em qualquer projeto de história oral, um dos passos mais importantes é a entrevista, momento que exige algumas qualidades importantes como respeito pelas pessoas, compreensão da opinião dos entrevistados e

disposição para escutar. Quem não consegue manter o foco, parar de falar e discordar do entrevistado, jamais obterá informações verdadeiras ou relevantes. Porém a maioria das pessoas consegue fazê-lo corretamente com a prática constante (THOMPSON, 1988).

Segundo Thompson (1988), o processo de entrevistas possui alguns pontos principais que precisam ser observados. O primeiro é a preparação de informações sobre o assunto trabalhado. Através dessas informações pode-se localizar o que será mantido nas entrevistas e definir quais as principais fontes que serão usadas, além de facilitar a elaboração de perguntas específicas que agilizarão o processo. O segundo ponto é deixar que a entrevista flua naturalmente. Quanto menos perguntas, mais produtiva será a sessão. O importante não é número de questões feitas, mas a qualidade delas. As perguntas devem ser fundamentadas e criativas, de forma a influenciar o entrevistado a falar sobre o assunto voluntariamente, sem pressões ou constrangimentos. Se o objetivo do estudo for o registro “subjetivo”, cuja visão a ser retratada é o da fonte, é importante que o historiador/entrevistador compreenda exatamente o modo como o entrevistado fala, os destaques dados, as palavras escolhidas, detalhes que ele deixa de falar e em que ordem ele relata os fatos. Esse passo é fundamental para que o texto possa ser estudado fielmente.

Entretanto, a entrevista totalmente livre não é o ideal. É preciso situar o entrevistado sobre o objetivo da entrevista, estabelecer um contexto social e ter algumas perguntas para começar, as quais guiarão a fonte para o objetivo proposto e tornarão os relatos mais completos e úteis. O equilíbrio dessas ações é a chave para que a entrevista saia como planejada.

O próximo passo após a elaboração das perguntas (THOMPSON, 1988) é a escolha do equipamento. Durante a entrevista, o gravador deve estar ligado enquanto o entrevistado permitir e quando este não o quiser mais, as informações adicionais podem ser registradas em forma de notas, em caráter sigiloso e ser mantidas desta forma. Então, ao saber quais equipamentos e recursos usar, é o momento de saber o local da entrevista. Deve ser principalmente um local onde o entrevistado se sinta à vontade. O ideal é que a entrevista aconteça apenas com o entrevistador e o entrevistado, cuja privacidade proporciona um ambiente de confiança e parceria entre ambas as partes. A presença de terceiros pode inibir o entrevistado e influenciá-lo a relatar apenas uma história socialmente aceitável. No entanto, o efeito pode ser revertido positivamente se o acompanhante for alguém

íntimo que estimule e corrija as memórias que estão sendo transmitidas (THOMPSON, 1988). O entrevistador é quem precisa ter claros para si os objetivos da entrevista para saber quando há necessidade de privacidade ou de reunir um grupo de pessoas.

Ao lidar com essas decisões preliminares, chega, enfim, o momento da entrevista. O entrevistador entra em contato com o entrevistado e, depois que tudo o que será feito estiver esclarecido para ambos, é marcado o encontro. Thompson (1988) comenta que uma das questões a serem consideradas nesse momento é a qualidade da gravação. Se o material gravado for exposto em alguma mídia, é a qualidade do conteúdo fundamental, seja em áudio, seja em vídeo. O entrevistador deve providenciar antecipadamente um local que seja cômodo e silencioso para gravação e utilizar um bom gravador e microfone, se possível. Se for um material audiovisual, planejar com antecedência a câmera a ser utilizada, os ângulos, se precisará ou não de microfone e onde colocá-los. O importante é que tudo seja planejado de forma a não causar incômodos ao entrevistado no momento da entrevista. Se for possível para o entrevistador selecionar antes um local com boa iluminação e acústica, melhor será no momento de gravar, pois desvia o foco dos equipamentos para o objetivo central, que é a sessão com o informante. Com todos esses detalhes resolvidos, a entrevista pode acontecer de forma tranquila.

Ao questionar a fonte a ser entrevistada, o entrevistador precisa saber ouvir durante toda a sessão, mostrar interesse e saber o momento de perguntar. A entrevista não é uma conversa, é preciso que o entrevistado fale. Ele é o foco, por isso deixá-lo falar é o ideal, apenas incentivando-o com gestos e expressões de interesse, comentando algo em um momento ou outro. Saber aproveitar os silêncios também é importante, pois pode ser um instante de reflexão sobre o assunto que a fonte está relatando que enriquecerá o depoimento. Porém, outra vez o entrevistador deve estar sensível a essas ocasiões para não deixar que o assunto se torne desanimador e cansativo, tendo sempre uma pergunta firme que redirecione a entrevista para o objetivo inicial ou para o próximo assunto pautado. E um último detalhe essencial: estar consciente de como o entrevistado está se sentindo. E ao fim da sessão, o entrevistador não precisa ir embora em seguida. É interessante que permaneça, mantenha a simpatia e seja prestativo.

Por fim, a entrevista deve ser bem gerenciada para obter os resultados esperados. O entrevistador deve manter bem definida a finalidade do seu estudo

para determinar qual será o campo (histórico, educativo, científico), o seu público (quem serão as fontes, quem terá acesso ao produto final e, se o estudo for encomendado por terceiro, quem é o que deseja), o seu formato (reportagem, documentário, entrevista, seja em áudio ou em vídeo) e o seu veículo (TV, rádio, Internet).

Um exemplo claro é o projeto apresentado neste relatório, em que foi utilizada a técnica de história oral aplicada a um vídeo motivacional e foram contempladas todas as etapas de entrevista e pesquisa apresentadas até aqui. A partir do depoimento do fundador da Formação Solidária, Elias Bonfim, procurou-se contar a história da ONG e, por meio dela, ressaltar seu valor perante a sociedade.

Precedendo a realização da entrevista, foram reunidas informações acerca da ONG e do seu fundador. Feita especialmente por meio de pesquisas online, a coleta de dados forneceu às entrevistadoras um grande conhecimento prévio a respeito do objeto de estudo para o momento da entrevista.

Realizada na manhã do dia 28 de outubro de 2015 e agendada diretamente com o entrevistado, a conversa durou cerca de uma hora e meia e ocorreu nos estúdios LAVI, do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR. Já habituado a fornecer entrevistas sobre a instituição, Bonfim falou com naturalidade e mostrou-se à vontade o suficiente para compartilhar experiências de seu passado pessoal e da linha do tempo da ONG. Ao ser abordado para a realização do encontro, o entrevistado foi informado a respeito do objetivo do mesmo, já estando assim a par do foco do projeto antecipadamente. A condução da entrevista por parte das entrevistadoras foi mínima, sendo composta principalmente por gestos de assentimento, comentários breves e minimamente por perguntas, que foram elaboradas de antemão.

Os equipamentos utilizados (APÊNDICE 2) são patrimônios da universidade e a edição foi feita por meio do *software Sony Vegas Pro 11.0*. O produto final consiste essencialmente do depoimento do entrevistado com o apoio de fotografias de seu acervo pessoal. Como trilha sonora, foi selecionada uma composição instrumental, *Jarvic 8*, de domínio público, cuja autoria é de Kevin MacLeod. Foram feitas inserções de texto para complementação de fala.

Como registro de história oral, a ocasião foi marcada por grandes depoimentos relevantes para a contextualização do passado da ONG. Resultando em uma fala bastante informativa e íntima, a narrativa foi embasada em relatos de



acontecimentos verídicos e envolvimento de diferentes personagens e órgãos públicos e privados. A produção foi efetuada levando-se em consideração o agrupamento de informações essenciais para o entendimento do público a respeito do desenvolvimento da instituição.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso foi produzir os vídeos motivacionais para a ONG Formação Solidária, a fim de atrair voluntários e interessados para o serviço desenvolvido pela instituição para a sociedade.

Os dados apresentados neste relatório, desde a fundamentação teórica ao descritivo do produto final, resultam de leitura, pesquisa e vivência da rotina da ONG. Devido aos diversos trabalhos desenvolvidos recentemente com e para a ONG, é certo dizer que as informações transmitidas foram o mais verídicas e completas possíveis, em conformidade com as nossas condições de trabalho. O processo de pesquisa e elaboração foi essencial não apenas para o desenvolvimento do trabalho, mas para que nós, autoras, compreendêssemos melhor o Terceiro Setor e quão desafiadoras são as etapas da comunicação em suas organizações, inclusive no ramo audiovisual, cujo custo é muito elevado. O comunicador que se propõe a produzir esse tipo de material precisa ser criativo, saber economizar todos os recursos possíveis e criar possibilidades onde muitas vezes não há.

Como sugestão para avaliação do feedback dos materiais, propõe-se uma análise criteriosa de comentários recebidos nas publicações dos vídeos nas diferentes mídias sociais analisadas nesse estudo e atualmente utilizadas pela ONG. Um questionário online também pode ser divulgado em forma de *link* para obter informações mais precisas sobre a opinião pública acerca dos produtos.

Durante o processo de produção dos vídeos para a ONG, encontramos algumas dificuldades. Apesar do apoio dos estúdios LAVI, disponíveis para os alunos do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, o acesso só foi possível no mês de outubro, quando a maior parte do projeto já estava em andamento. Da mesma forma, devido às muitas cenas externas planejadas para o *teaser* institucional, surgiram muitos incômodos e obstáculos com o deslocamento de equipamentos e locomoção pela cidade de Curitiba por falta de transporte adequado.

Contudo, apesar dos contratempos, o resultado foi bastante satisfatório e conseguimos adquirir muito conhecimento, tanto prático quanto teórico, no decorrer do ano. Tivemos a oportunidade de agregar conhecimento, sendo que alguns, por

sinal, não foram estudados em sala de aula. Pudemos aprender sobre o Terceiro Setor em geral, a rotina de uma ONG, o ramo da educação solidária, o material audiovisual, a era digital e as redes sociais, técnicas de história oral, técnicas de edição, criação de roteiro e manuseio de equipamentos.

Acreditamos que o objetivo foi cumprido em sua totalidade e que, através desta experiência vivida no ano que passou e em todos os outros desde que ingressamos na universidade, foi essencial para o crescimento pessoal de cada uma das autoras. Pudemos descobrir habilidades, desenvolver potenciais, se relacionar com diversos tipos de pessoas e utilizar de nossos esforços e capacidades para contribuir com o mundo acadêmico e a nossa carreira profissional. Todavia, acreditamos que, ao dedicarmos nosso conhecimento à causa social para a educação desenvolvida pela ONG, pudemos também contribuir para o desenvolvimento dos futuros alunos que ingressarão na universidade e que desenvolverão, um dia, projetos importantes de pesquisa, assim como o que apresentamos aqui.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Rafael Castro e. **A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR:** desafios para visibilidade de mercado. 2013. 20 f. Curso de Comunicação Corporativa, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2013.

ARAÚJO, Osório Cavalcante. **Contabilidade para as organizações do terceiro setor.** São Paulo: Atlas, 2005.

BEZERRA, Filipe. **Stakeholders:** Do significado à classificação. 2014. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>. Acesso em: 8/11/2014

BRASIL. Lei nº. 9.790, de 23 de março de 1999. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil,** Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm) Acesso em: 29/11/2015.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política: In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede:** Do conhecimento à acção política. Belém: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. Cap. 1, p. 17. Disponível em: <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2015.

DICIO. Teaser. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/teaser/>. Acesso em: 19 nov. 2015.

FALCONER, Andres Pablo. **A PROMESSA DO TERCEIRO SETOR:** Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão. 1999. 24 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração do Terceiro Setor, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

FELICIO, Leonardo. **Você sabe o que é um Briefing?** Instituto Empreendedores Universitários - IEU. Disponível em: <http://www.institutoeu.org/voce-sabe-o-que-e-um-briefing/>. Acesso em: 25 nov. 2015.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. AS DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: um olhar sobre o Terceiro Setor. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Pará.

PERUZZO, Cicília M. Krohling (Org.). Comunicação e o Terceiro Setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas S.a., 2012. Cap. 10. p. 154-173.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SHELDON, Kerrin. **Why short-form video is the future of marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1843289/why-short-form-video-future-marketing>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado: História Oral**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

TROYACK, Leandra. **Número de usuários do Facebook está quase ultrapassando a quantidade de pessoas na China**. 2014. Código Fonte. Disponível em: <<http://codigofonte.uol.com.br/noticias/numero-de-usuarios-do-facebook-esta-quase-ultrapassando-a-quantidade-de-pessoas-na-china>>. Acesso em: 20 out. 2015.

VIVIAN, John. **Media of mass communication**. 11. ed. New Jersey: Pearson Education, 2013.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. Entregando o Ouro para os Mocinhos: O roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANETTI, Eloi. **MAKING OF: como e por que fazer vídeos corporativos**. Curitiba: Soft, 2010.

ZIGGY, Rafael. Viral. In: SPYER, Juliano et al (Org.). **Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009. Licença CREATIVE COMMONS. Disponível em: <[http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para\\_entender\\_a\\_Internet.pdf](http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para_entender_a_Internet.pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2015.

## APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DO <i>TEASER</i> INSTITUCIONAL.....	43
APÊNDICE 2 - LISTA DE EQUIPAMENTOS .....	44

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DO *TEASER* INSTITUCIONAL

BACKGROUND: Kevin MacLeod - Music for Manatees	ÁUDIO	IMAGEM
	A vida é feita de ações	Close – Mão colocando prato na mesa, e banana no prato
	Usar o ingrediente certo em qualquer receita	Close - Colocando calda na banana
	um gesto bom em um dia ruim	Close – criança jogando "toco" de giz no chão Plongée – pessoa dando giz para a criança Plano Americano – criança desenhando amarelinha no chão Close - criança pulando amarelinha
	um sorriso em meio à tristeza	Plano americano - atendente de café sorrindo e entregando pedido
	Toda ação	Plongé, close - colocando ingredientes na vasilha, quebrando ovo
	gera uma reação	Plongé, close - misturando a massa
	da reação começa a formação	Close - timelapse dos pães de queijo
	o aprender uma coisa nova	Close-up - pincelada em uma cerâmica
	o nascer de um sonho	Close, plongé – violão apoiado na escada, puxado para fora de cena
	o florescer de um futuro	Close - pessoa na frente do espelho, arrumando a gravata
	Ação, mais formação, transformação	Stop-Motion de flor crescendo – palavras ação, formação e transformação
	porque a vida é interagir	Close – pessoas em reunião, mão em primeiro plano focada, pessoas ao fundo
	se relacionar	Close – noiva colocando aliança no noivo
	Revolucionar	Close – conectando cabo de som na mesa Close – aumentado volume Close, plongé – pessoa falando ao microfone
	e a educação é assim	Plano americano - pessoa estudando em sala
	todos em transformação	Plano americano - professor dando aula
	JUNTOS	Zoom-out da cena anterior, plano geral
	Formação Solidária	Fade in, foto Formação Solidária, logo
	educação para transformar a realidade	Fade in - Logo e <i>slogan</i>

## APÊNDICE 2 - LISTA DE EQUIPAMENTOS

### **Equipamentos**

Panasonic AG HMC80

Sony HandyCam HDR-XR160

Microfone de Lapela Wireless Lyco UH-01HLI

Micrífone de Lapela Sennheiser EW Wireless

Tripé WF 6902

Iluminador de LED LD500

Microfone Profissional Shure XLR